

# Werbeanlagen- und Gestaltungssatzung für die Innenstadt der Stadt Offenbach am Main

**Stand: 13.06.2018**

auf Grundlage von § 91 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 7 HBO

## Präambel

Für die Innenstadt Offenbachs wird mit dieser Satzung eine Verbesserung der Gestaltung von Werbeanlagen an Privatgebäuden und auf privaten Grundstücken angestrebt.

Für die an den Wilhelmsplatz angrenzende Bebauung gelten über die Regelungen dieser Satzung hinaus separate vertragliche Vereinbarungen. Sie sind in einem besonderen Qualitätsanspruch an die Gestaltung des identitätsstiftenden Wilhelmsplatzes begründet.

Auf öffentlichen Flächen gilt die Sondernutzungssatzung der Stadt Offenbach am Main.

## § 1 Geltungsbereich

- (1) Der räumliche Geltungsbereich dieser Satzung ist durch zeichnerische Darstellung in der Anlage kenntlich gemacht. Die Anlage ist Bestandteil der Werbeanlagensatzung.
- (2) Sachlicher Geltungsbereich sind jegliche Werbeanlagen auf Privatgrundstücken und an Privatgebäuden.
- (3) Die Werbeanlagensatzung gilt nicht, soweit in Bebauungsplänen der Stadt Offenbach a. M. weitergehende Festsetzungen zu nachstehenden Inhalten getroffen sind. Nachstehende Werbeanlagen sind gemäß § 10 HBO von der Satzung nicht betroffen:
  - Werbung an dafür genehmigten Säulen, Tafeln und Flächen,
  - Werbemittel an Zeitungs- und Zeitschriftenverkaufsstellen,
  - Auslagen und Dekorationen an Fenstern und Schaukästen,
  - Wahlwerbung für die Dauer eines Wahlkampfes,
  - Anlagen zur Unterrichtung der Bevölkerung über politische Veranstaltungen der Parteien.

## § 2 Erläuterungen und Definitionen

- (1) Werbeanlagen sind bauliche Anlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 7 HBO in der Fassung der Bekanntmachung GVBl. 2018, 198, gültig ab 07.07.2018. Diese Satzung gilt unabhängig von formellen Verfahrensvorschriften hinsichtlich der Genehmigungspflicht.

Darunter werden insbesondere definiert:

- 1 **Schaufenster:** Als Schaufenster gelten solche Fenster, die auf den öffentlichen Raum ausgerichtet sind und den Geschäftsraum belichten. Schaufenster dienen zur Warenpräsentation des Sortiments oder Anpreisung der Leistungen von Betrieben im Sinne des § 2 Abs. 2. Zu ihnen zählen auch Fenster, die Gasträumen gastronomischer Betriebe zuzuordnen sind.

- 2 **Flächige Werbeanlagen** sind auf der Fassade aufgebracht und vermitteln ihre Botschaft auf der Ansicht der Gebäudefassade.  
Häufig sind sie auf tragenden Konstruktionen wie Hintergrundplatten (Schildern) oder transluzenten Hohlkörpern (Leuchtkästen) angebracht.
- 3 **Ausstecktransparente** und **Ausleger** sind senkrecht zur Fassade montierte Werbeanlagen und vermitteln ihre Botschaft in den öffentlichen Raum.
- 4 **Werbefahnen** sind Werbeanlagen auf textilem und beweglichem Untergrund. Sie sind Ausstecktransparenten und Auslegern zuzurechnen.
- 5 **Schaukästen** sind Vorrichtungen für kommunale, kirchliche und Vereinsmitteilungen.
- 6 **Aushangtafeln** dienen dem Aushang von Speise- und Getränkekarten bei gastronomischen Einrichtungen.
- 7 **Türschilder** beinhalten als Hinweisschilder Informationen zur Erreichbarkeit und zu Öffnungszeiten eines im Gebäude ansässigen Betriebs.
- 8 **Sammelwerbeanlagen** befinden sich an Eingängen größerer Gebäude mit mehreren Betrieben oder an Eingängen zu Passagen. Sie geben einen Überblick über alle Betriebe, die über diesen Eingang erreicht werden können.
- 9 **Markisen** als Werbeträger sind an der Gebäudefassade angebrachte, bewegliche und unbewegliche Konstruktionen, die dem Sonnen- bzw. Witterungsschutz dienen und die durch ihre besondere Farbe und/ oder ihren Aufdruck der Werbung dienen.
- 10 Unter **Lichtwerbung** wird jegliche Art der Beleuchtung von Werbeanlagen – direkt oder indirekt durch Anstrahlung oder Hinterleuchtung von Schriftzügen, Piktogrammen oder Logos - verstanden.

Lichtwerbeanlagen mit **bewegtem Licht** sind:

- a. Blinklichtanlagen: Wechselnd beleuchtet durch völliges Ein- und Abschalten des Stroms in wiederkehrenden Phasen.
- b. Wechsellichtanlagen: Leuchtende Flächen, Linien oder aus Linien zusammengesetzte Flächen; Helligkeit oder Farbe verändern sich ununterbrochen, langsam und mit weichen Übergängen, ohne dass eine Dunkelphase entsteht.
- c. Wechsellichtanlagen mit Blinkeffekt: Eine Wechsellichtanlage wird zwischen den Wechseln abgeschaltet, so dass Dunkelphasen entstehen.
- d. Lauflichtanlagen: Lichtquellen werden so geschaltet, dass der Eindruck fortlaufender Schrift, beweglicher Figuren, Zeichen o. Ä. entsteht.
- e. Digitalbildanlagen: Auf einer bildschirmähnlichen Tafel werden mit Lichtpunkten unterschiedlicher oder gleicher Helligkeit oder Tönung Bilder oder Schriften erzeugt. Dazu zählen auch Wendeanlagen mit der Möglichkeit bildwechselnder Motive.
- f. Bildwerfer, Diaprojektoren oder Himmelsstrahler zur Werbung im öffentlichen Raum.
- g. Filmprojektoren, Fernsehgeräte oder Monitore.
- h. Angestahlte Werbeanlagen, wenn die Lichtquellen bewegt werden oder ihre Farbe oder der Grad ihrer Helligkeit wechseln.

(2) Eine gewerbliche Nutzungseinheit im öffentlich-baurechtlichen Sinne wird hier im Weiteren „Betrieb“ genannt.

(3) Flächenbezeichnungen

- 1 Das **Werbefeld** ist der Bereich der Gebäudefassade, auf dem die Werbeanlage angebracht wird. Das Werbefeld wird horizontal begrenzt durch die Grundstücksgrenzen bzw. die Gebäudekanten und vertikal durch die Oberkante von Schaufenster(n) und Tür(en) des Erdgeschosses und dem darüber liegenden Gurtgesims bzw. der Balkonunterkante oder der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses; in nachstehendem Beispielfoto gelb gekennzeichnet: .....
- 2 Die **Werbefläche** ist der Bereich innerhalb des Werbefelds, der von der Werbeanlage eingenommen wird. Hierzu zählen neben z. B. farblich abgesetzten Bereichen der Fassade insbesondere solche Elemente, die nicht der Architektur bzw. dem Fassadenanstrich/ der Fassadengestaltung zuzurechnen sind und vor allem dazu bestimmt sind, die Werbeanlage optisch hervorzuheben (z. B. Hintergrundplatten, Leuchtkästen); in nachstehendem Beispielfoto rot gekennzeichnet: .....
- 3 Die **Umrissfläche** wird gebildet durch eine alle Einzelzeichen der Werbebotschaft (Buchstaben, Schriftzüge, Logos und Piktogramme etc.) einer Werbeanlage umfahrenden Linie; in nachstehendem Beispielfoto grün gekennzeichnet: .....

- Bei einer aus Einzelbuchstaben, d. h. ohne Hintergrundfarbfeld, -platte oder Leuchtkasten gebildeten Werbeanlage entspricht die Umriss- zugleich auch der Werbefläche.



- (4) **Temporäre Werbeanlagen** werden befristet errichtet und dienen der Bewerbung besonderer Veranstaltungen und Aktionen eines Betriebs.
- (5) Im Sinne dieser Satzung weist **Eigenwerbung** auf den Namen und/ oder die Leistung des im Gebäude ansässigen Betriebs hin. **Markenwerbung** beinhaltet Werbebotschaften zu im Betrieb vertriebenen Marken. **Fremdwerbung** weist auf Betriebe oder Marken hin, die im Gebäude weder ansässig sind noch von einem dort ansässigen Betrieb verkauft werden.
- (6) **Signalfarben** sind als auffällig bunte Farben mit maximal darstellbarer Farbsättigung definiert, wobei die Sättigung den Buntanteil am Gesamtfarbeindruck beschreibt. Sie werden auch als *Volltonfarben* oder *Neonfarben* bezeichnet. Oft werden Signalfarben auch in Verbindung mit einer anderen Farbe (bspw. als Hintergrund) mit starker Kontrastwirkung verwendet. Zwei stark kontrastierende Farben erreichen eine deutliche Wahrnehmbarkeit auf große Entfernung.

### § 3 Allgemeine Anforderungen

- (1) Mit der Werbeanlage soll hauptsächlich auf den Namen und die Art des Betriebs (Eigenwerbung) hingewiesen werden. Die Eigenwerbung muss bei der Gestaltung der Werbeanlage im Vordergrund stehen. Markenwerbung ist nur in untergeordneter Form zulässig.
- (2) Je Betrieb sind an einem Gebäude maximal zwei Werbeanlagen zulässig. Ausnahmen können für Eckgebäude und Solitäre im Einzelfall begründet werden. Transparente Schaufenster werden nicht auf die Zahl der zulässigen Werbeanlagen angerechnet.
- (3) Werbeanlagen sind so anzuordnen, zu errichten, aufzustellen, anzubringen, zu ändern, zu gestalten und zu unterhalten, dass sie nach Form, Maßstab, Gliederung, Material und Farbe den Charakter, die künstlerische Eigenart, das Erscheinungsbild und die städtebauliche Bedeutung des Gebäudes, der die Umgebung prägenden Bebauung und des Straßen- oder Platzbildes nicht beeinträchtigen.
- (4) Die Werbeanlagen verschiedener Betriebe auf der Fassade/ den Fassaden eines Gebäudes sind hinsichtlich Art, Größe, Gestaltung, Material- und Farbwahl, Anbringung und Beleuchtung auf das Gebäude sowie untereinander abzustimmen.

- (5) Werbeanlagen sind vorrangig innerhalb des Werbefeldes im Sinne des § 2 Abs. 3 anzubringen. Ausnahmen können für Eckgebäude und Solitäre sowie Schaufensterbeklebungen nach § 4 Abs. 3 im Einzelfall begründet werden.
- (6) Für Betriebe, die nicht aus dem Bereich des öffentlichen Raums einsehbar sind bzw. die sich im Bereich von Passagen, in Keller- oder Obergeschossen befinden und keine eigenständige Werbeanlage innerhalb des Werbefelds anbringen können, ist ausnahmsweise im Eingangsbereich vom öffentlichen Straßenraum aus auf dem eigenen Grundstück eine freistehende oder am Gebäude angebrachte Sammelwerbeanlage zulässig.
- (7) In den öffentlichen Straßenraum auskragende Werbeanlagen sind nur zulässig, wenn angrenzende und gegenüber liegende Nutzungen nicht gestört werden und das erforderliche Lichtraumprofil für die jeweils maßgebende verkehrliche Nutzung freigehalten bleibt.
- (8) Lichtwerbung ist sowohl in Form kontinuierlich leuchtender Körper als auch als indirekte Beleuchtung von Schriftzügen, Piktogrammen, QR-Codes und Logos zulässig. Ausgeschlossen ist jegliche Lichtwerbung mit bewegtem Licht gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 9.
- (9) Lichtfarben und -intensität der Lichtwerbung sind so zu wählen, dass es nicht zu einer Blendwirkung und Störung Dritter kommt. Leuchtkästen sollen keinen reinweißen Hintergrund haben, ihre Lichttemperatur darf 3.300 K („warmweiß“) nicht überschreiten.
- (10) Lichtwerbung ist in der Zeit von 24:00 – 6:00 Uhr abzuschalten. Werbeanlagen für Beherbergungsstätten sowie Schank- und Speisewirtschaften sind hiervon ausgenommen.
- (11) Für temporäre Werbeanlagen gilt folgende maximal zulässige Dauer:
  - Bei Veranstaltungshinweisen und Sonderaktionen maximal viermal jährlich: Zwei Wochen vor Beginn der Veranstaltung bzw. Aktion sowie innerhalb des Veranstaltungs- bzw. Aktionszeitraums.
  - Bei Neueröffnungen: Zwei Monate vor dem Eröffnungstermin bis ein Monat danach.
- (12) An Baugerüsten und Bauzäunen darf sowohl für die ausführenden Baufirmen als auch für die aktuell oder zukünftig im Gebäude ansässigen Betriebe mit je einem Schild von einer Größe von max. 2,0 m<sup>2</sup> geworben werden. Fremdwerbung an Baugerüsten ist unzulässig. Zulässig sind jedoch großformatige Plänen etc., die die künftige Anmutung der Architektur des am Standort der Anbringung geplanten Bauvorhabens animieren; für evtl. darin integrierte Werbung gilt Satz 1.

## § 4 Konkrete Anforderungen

- (1) Flächige Werbeanlagen auf bzw. an der Fassade
  1. Flächige Werbeanlagen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 sind mit maximal 0,1 m Abstand auf der Außenwand des Gebäudes anzubringen, soweit hierdurch die erforderlichen Mindestgehwegbreiten nicht unterschritten werden. Ist im Bestand bereits eine unzureichende Gehwegbreite gegeben, kann eine weitergehende Einengung durch Werbeanlagen nicht zugelassen werden.
  2. Innerhalb des Werbefeldes gemäß § 2 Abs. 3 Nr. 1 muss die Werbefläche angemessene Abstände nach oben und unten sowie zu beiden Seiten bis zur Grenze des Werbefeldes einhalten. In der Regel sollte der Abstand mind. 1/5 der Gesamthöhe bzw. der Gesamtbreite des Werbefeldes betragen. Im Einzelfall ist das äußere Erscheinungsbild entscheidend, die Werbeanlage muss dem Gebäude gestalterisch untergeordnet und angepasst sein.
  3. Wird die Werbefläche durch ein von der Fassadenfarbe abweichendes Farbfeld als Hintergrund, eine Trägerplatte oder einen Leuchtkasten gebildet, darf die Umrissfläche der darauf aufgetragenen Werbebotschaft zu allen Rändern der Werbefläche einen Abstand von 1/5 der Gesamthöhe bzw. der Gesamtbreite der Werbefläche nicht unterschreiten.
  4. Werbeanlagen dürfen folgende Maße nicht überschreiten:

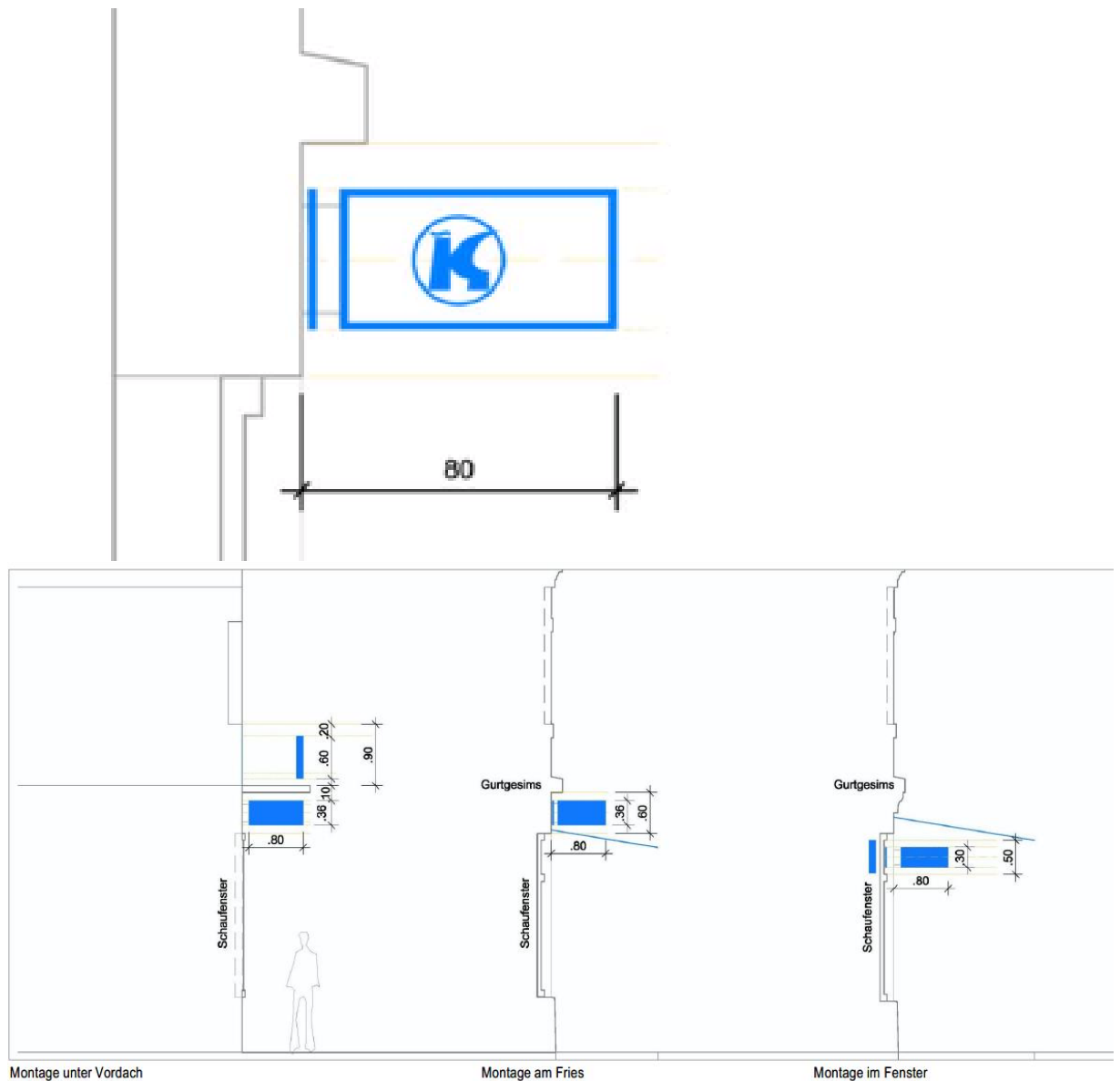
Die Schrifthöhe einer Werbeanlage (Umrissfläche) darf max. 0,6 m betragen, die Gesamthöhe der Werbefläche maximal 0,8 m; bei – gemäß § 3 Abs. 6 nur ausnahmsweise zulässiger – vertikal angebrachter Werbung beziehen sich die Werte auf die maximal zulässigen Breiten. Bei Solitären können begründete Ausnahmen auch für die maximal zulässigen Höhen und Breiten gewährt werden.

5. Die horizontale Ausdehnung der Werbefläche darf nicht länger als 3/5 der Straßenfassade des jeweiligen Gebäudes sein. Ausnahmsweise darf bei Gebäuden mit einer Frontlänge entlang der öffentlichen Straße von weniger als 5,0 m die gesamte Frontlänge als Werbefläche genutzt werden. Die Mindestabstände nach § 4 Abs. 1 Nr. 2 sind zu berücksichtigen.
6. Mehrere Türschilder gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 7 an einem Gebäude sind jeweils an den Eingängen in einer Gruppe zusammenzufassen und in Material und Größe einheitlich zu gestalten. Die dadurch entstehende Gesamtwerbefläche darf 1,0 m<sup>2</sup> nicht überschreiten.
7. Schaukästen gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 5 dürfen eine Fläche von 2,0 m<sup>2</sup> und Aushangtafeln gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 6 eine Fläche von 0,8 m<sup>2</sup> je Betrieb nicht überschreiten. Die Gebäudeflucht darf durch diese Anlagen um max. 0,15 m überschritten werden, soweit hierdurch die erforderlichen Mindestgehwegbreiten nicht unterschritten werden. Ist im Bestand bereits eine unzureichende Gehwegbreite gegeben, kann eine weitergehende Einengung durch Werbeanlagen nicht zugelassen werden. Je Betrieb ist ein Element zulässig.
8. Sammelwerbeanlagen sind bis zu einer maximalen Größe von 1,5 m<sup>2</sup> zulässig. Die Einzelschilder sind hinsichtlich Größe, Gestaltung, Format und Hintergrundfarbe aufeinander abzustimmen.
9. Türschilder, Sammelwerbeanlagen, Schaukästen und Aushangtafeln werden nicht auf die Anzahl der Werbeanlagen in § 3 Abs. 3 angerechnet.

## (2) Ausstecktransparente und Ausleger

1. Ausstecktransparente und Ausleger dürfen nur im Bereich des Erdgeschosses oberhalb von Eingangstür und/ oder Schaufenster bis unterhalb der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses angebracht werden. Sie sind grundsätzlich an der Höhe des Werbefeldes am Gebäude zu orientieren.
2. Die Ausstecktransparente und Ausleger an einem Gebäude sind hinsichtlich der Anbringungshöhe und Anlagenbreite einheitlich zu gestalten.
3. Für Ihre maximalen Höhen und Breiten gelten die Regelungen des § 4 Abs. 1 in umgekehrter Anwendung.
4. Ausstecktransparente und Ausleger sind nur zulässig, wenn sie über Gehwegen ein Lichtraumprofil von mindestens 2,5 m aufweisen. Über anderen Verkehrsflächen (z. B. Fahrbahnen) sind 4,5 m Lichtraumprofil einzuhalten.
5. Ausstecktransparente und Ausleger sind, falls ein Vordach oder ein deutliches Gesims am Gebäude vorhanden ist, vorzugsweise unterhalb des Vordachs bzw. des Gesimses anzubringen.
6. Bei einer lichten Höhe unter dem Vordach von weniger als 3,0 m dürfen Ausstecktransparente und Ausleger auch über dem Vordach angebracht werden.
7. Ab einer Auskragung des Vordachs von mindestens 0,8 m dürfen die Ausleger inklusive Befestigung nicht über das Vordach hinausragen.

Schemazeichnung:



8. In Fußgängerzonen dürfen Ausstecktransparente und Ausleger inkl. Befestigungsvorrichtung eine maximale Auskrägung von 1,5 m erreichen.
9. In Straßen mit Gehwegen darf die Auskrägung der Ausleger und Ausstecktransparente maximal so groß werden, dass auf dem Gehweg noch eine freie Durchgangsbreite von mindestens 2,0 m bis zum Bordstein verbleibt.

### (3) Schaufenster

1. Ausnahmsweise sind Werbeanlagen als Beklebungen von Schaufenstern zulässig, wenn baulich keine Möglichkeit besteht, die zulässigen Werbeanlagen an anderem Ort anzubringen. Werbung, die flächig auf Schaufenster aufgebracht wird (Werbung aus Folie, farbliche Rahmung, flächige Abdeckung), darf im Sinne des § 3 Abs. 1 höchstens 25 Prozent der gesamten Schaufensterfläche abdecken.

2. Ausschließlich in dem Ausnahmefall eines längerfristigen Leerstands können künstlerisch hochwertig gestaltete Beklebungen, die nur untergeordnet Werbeelemente gemäß Nr. 1 beinhalten, Schaufenster auch vollflächig ausfüllen.
3. Sonnenschutzvorrichtungen als Werbeträger (bspw. Lamellen, Jalousien) sind innen hinter der Fensterfläche zulässig, wenn sie mindestens 0,5 m Abstand zum Fenster halten und nicht dazu führen, das Schaufenster dauerhaft zu verschließen. Der Werbeanteil darauf darf analog zu Abs. 3 Ziffer 1 maximal 25 Prozent der Fläche betragen.

#### (4) Markisen

1. Markisen sind als Werbeanlagen nur im Erdgeschoss zulässig.
2. Markisen müssen sich der Fassadestruktur des Gebäudes unterordnen.
3. Als lichte Durchgangshöhe über Gehwegen ist mindestens 2,5 m bis Unterkante Volant einzuhalten. Über anderen Verkehrsflächen (z. B. Fahrbahnen in verkehrsberuhigten Bereichen) sind 4,5 m Lichtraumprofil einzuhalten.
4. Die Auskragung darf 1,5 m nicht überschreiten. Für Gastronomiebetriebe ist ausnahmsweise eine maximale Auskragung von 1,8 m zulässig. Im Einzelfall kann die Auskragung je nach Gehwegbreite reduziert werden. Auf dem Gehweg muss grundsätzlich vor der Markise noch eine Mindestdurchgangsbreite von 2,0 m bis zum Bordstein verbleiben.
5. Pro Betrieb ist hinsichtlich Anbringungshöhe, Markisenform und -farbe nur ein Typ von Markise zulässig.
6. Die farbliche Gestaltung ist in gedeckten Farbtönen zu halten und auf zwei Farben zu beschränken. Reines Schwarz und reines Weiß sowie Signalfarben sind ausgeschlossen.
7. Die Bespannung der Markisen ist nur in textilen bzw. hochwertigen und dauerhaften textilähnlichen Materialien zulässig.
8. Unzulässig sind
  - a) Freistehende Markisen sowie zusätzliche Abstützungen der Markise,
  - b) Aufhängung von Waren an Vordächern und Markisen,
  - c) Planen oder Abspannungen zum Witterungs- und Sichtschutz an Markisen.

### § 5 Unzulässige Werbeanlagen

Unzulässig sind:

1. Freistehende Werbeanlagen auf Privatgrundstücken, wie z. B. Werbefahnen, Beachwings, „Kundenstopper“ o. ä.
2. Spannbänder mit Ausnahme solcher, die temporär dem Hinweis auf zeitlich begrenzte Veranstaltungen dienen. Für diese Anlagen gilt § 2 Abs. 4 Nr. 1.
3. Die Wohnzwecke eines Gebäudes bzw. des Umfeldes beeinträchtigende Werbeanlagen wie z. B. akustische und akustisch unterstützte Werbeanlagen sowie Lichtwerbeanlagen mit bewegtem Licht gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 9.
4. Fotorealistische Darstellungen, insbesondere von Körperteilen, Speisen und Getränken.
5. Verwendung von rein weißen Schildern und Leuchtkästen sowie Signalfarben.

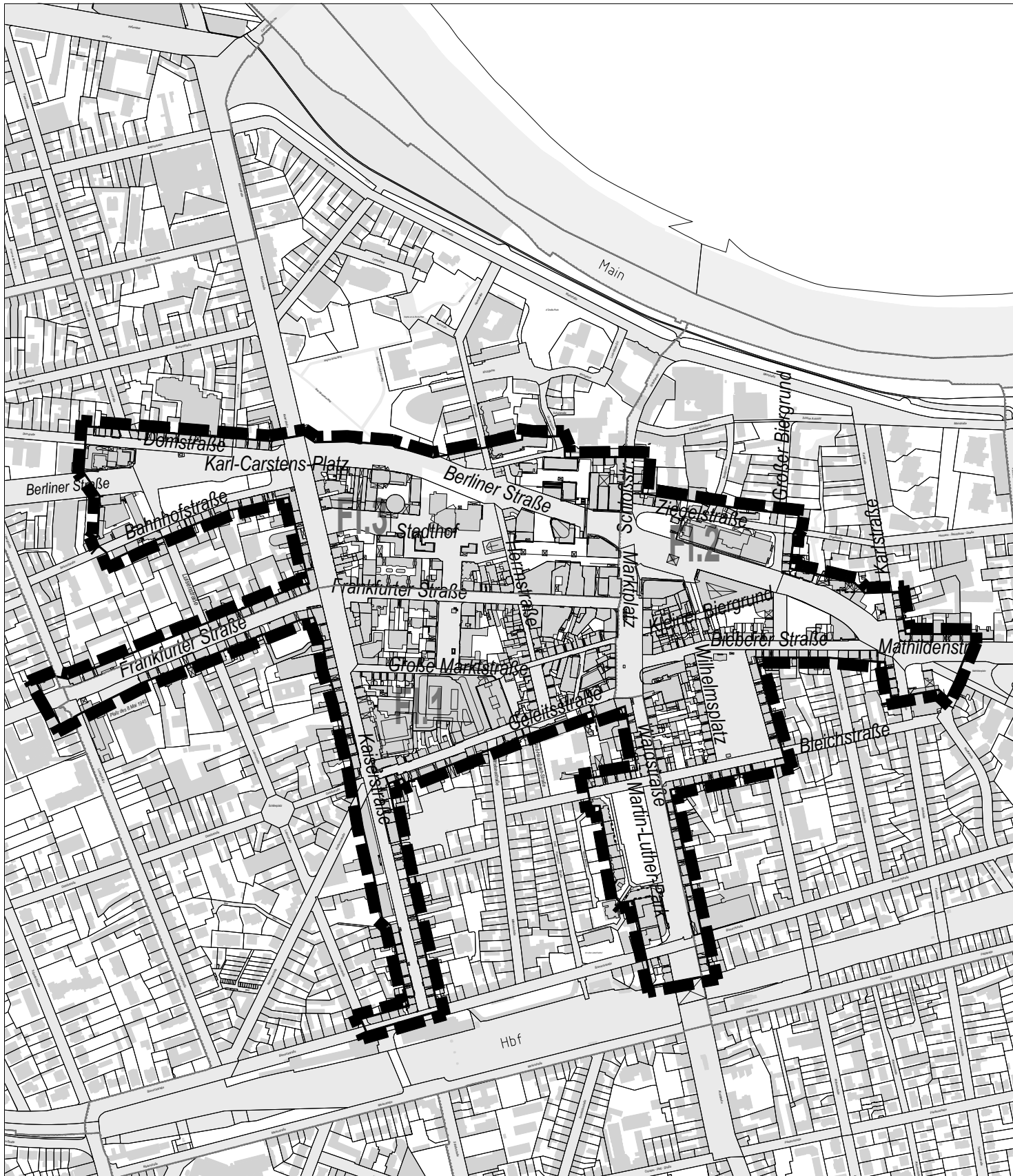
### § 6 Ordnungswidrigkeiten

- (1) Wer vorsätzlich oder fahrlässig gegen die Bestimmungen dieser Satzung verstößt, handelt ordnungswidrig im Sinne des § 76 Abs. 1 Nr. 20 HBO.
- (2) Ordnungswidrigkeiten können mit einer Geldbuße bis zu 15.000 EUR gemäß § 76 Abs. 3 HBO geahndet werden.
- (3) Das Gesetz über Ordnungswidrigkeiten (OWiG) findet in seiner jeweils gültigen Fassung Anwendung.
- (4) Zuständige Verwaltungsbehörde im Sinne des § 36 Abs. 1 Nr. 1 OWiG ist der Magistrat der Stadt Offenbach.

## **§ 7 Inkrafttreten**

Diese Satzung tritt am Tag nach ihrer öffentlichen Bekanntmachung in Kraft.







 DEZ IV STADTPLANUNG, VERKEHRS- UND BAUMANAGEMENT  
 Bereich 60.3

## Werbeanlagen- und Gestaltungssatzung der Stadt Offenbach am Main

Anlage zur Satzung

 Umgrenzung des räumlichen Geltungsbereiches

**Übersichtsplan**
Layout: 7500
Maßstab: 1 : 7.500

Bearb./CAD: Fr/Rü/AK	Plangrundlage: Stadtkarte 500 - Mai 2016	AZ: G309 4011 31	Datum: 28-Jun-18	
CAD-Datei: G:\Bereiche\60_3\60_31\G_Gebiete\G309_aktInnenstadt\99_40_11_1_CAD_Grafik\IMagVorl.dwg				